



التسويق الإلكتروني



الدكتورة
ردينة عثمان يوسف

الأستاذ الدكتور
محمود جاسم الصميدعي

رقم التصنيف : 658.8
المؤلف ومن هو في حكمه : محمود جاسم الصميدعي/ ردينة عثمان يوسف
عنوان الكتاب : التسويق الالكتروني
رقم الإيداع : 2011/6/2288
الخواصفات : التسويق الالكتروني/ التسويق/ إدارة المبيعات
بيانات النشر : عمان - دار المسيرة للنشر والتوزيع

تم إعداد بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية من قبل دائرة المكتبة الوطنية

حقوق الطبع محفوظة للناشر

جميع حقوق الملكية الأدبية والفنية محفوظة لدار المسيرة للنشر والتوزيع عمان - الأردن
ويحظر طبع أو تصوير أو ترجمة أو إعادة تنضيد الكتاب كاملاً أو مجزأً أو تسجيله على اشرطة
كاسيت أو إدخاله على الكمبيوتر أو برمجته على إسطوانات ضوئية إلا بموافقة الناشر خطياً

Copyright © All rights reserved

No part of this publication may be translated,
reproduced, distributed in any form or by any means, or stored in a data
base or retrieval system, without the prior written permission of the publisher

الطبعة الأولى 2012م - 1433هـ



عنوان الدار

الرئيسي : عمان - العبدلي - مقابل البنك العربي هاتف : 962 6 5627049 فاكس : 962 6 5627059
الفرع : عمان - ساحة المسجد الحسيني - سوق البتراء هاتف : 962 6 4640950 فاكس : 962 6 4617640
صندوق بريد 7218 عمان - 11118 الأردن

E-mail: Info@massira.jo . Website: www.massira.jo

www.massira.jo

التسويق الإلكتروني

E - MARKETING

الدكتورة
ردينة عثمان يوسف

الأستاذ الدكتور
محمود جاسم الصميدعي



الفهرس

15.....المقدمة

الفصل الأول

ما هي الإنترنت

19.....مقدمة

20.....أولاً: التطور التاريخي لنشأة الإنترنت

20.....البداية التأسيسية والتطور للإنترنت

23.....بروتوكول الإنترنت

24.....تركيب الإنترنت

26.....ثانياً: الشبكة العالمية (web) والإنترنت

29.....ثالثاً: استعمالات الإنترنت

29.....استخدامات الإنترنت في الحياة المعاصرة

36.....استخدامات الإنترنت من قبل منظمات الأعمال

38.....مراجع الفصل الأول

الفصل الثاني

المفاهيم المرتبطة بالتسويق الإلكتروني

41.....مقدمة

42.....أولاً: الأعمال الإلكترونية

42.....	مفهوم الأعمال الإلكترونية
44.....	طبيعة الأعمال الإلكترونية
45.....	البناء التحتي للأعمال الإلكترونية
48.....	موقع الأعمال الإلكترونية ضمن الإدارة الإلكترونية
50.....	أمثلة على الأعمال الإلكترونية
51.....	نماذج الأعمال الإلكترونية
57.....	ثانيا: التجارة الإلكترونية
58.....	مفهوم التجارة الإلكترونية
60.....	أنشطة التجارة الإلكترونية
60.....	فوائد وخصائص التجارة الإلكترونية
62.....	مستويات وأشكال التجارة الإلكترونية
65.....	ثالثا: الحكومة الإلكترونية
65.....	مفهوم الحكومة الإلكترونية
65.....	أهداف الحكومة الإلكترونية
67.....	منافع الحكومة الإلكترونية
74.....	مراجع الفصل الثاني

الفصل الثالث

أساسيات التسويق الإلكتروني

79.....	مقدمة
80.....	أولا: مفهوم التسويق الإلكتروني
80.....	تعريف التسويق الإلكتروني
	الاختلاف بين الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني
83.....	الإلكتروني

84.....	أدوات التسويق الإلكتروني
87.....	ثانياً: مبادئ استخدام التسويق الإلكتروني
88.....	الأهداف الأساسية للتسويق الإلكتروني
88.....	ثالثاً: أبعاد استخدام التسويق الإلكتروني واختلافه عن التسويق التقليدي
88.....	الأبعاد الأساسية لاستخدام التسويق الإلكتروني
90.....	الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي
91.....	رابعاً: مجال وتخطيط التسويق الإلكتروني
91.....	مجال التسويق الإلكتروني
93.....	تخطيط التسويق الإلكتروني
95.....	خامساً: مزايا وفوائد التسويق الإلكتروني
96.....	مزايا التسويق الإلكتروني
98.....	الفوائد المشتركة للتسويق الإلكتروني لكل من المسوق والمشتري
99.....	سادساً: التسويق الإلكتروني وعولمة الأنشطة التسويقية
100.....	التسويق الإلكتروني أحد مرتكزات التسويق الكوني وعولمته
101.....	تبنى رجال التسويق لشبكة الإنترنت
102.....	مفاتيح نجاح التسويق الإلكتروني في عولمة الأنشطة التسويقية
105.....	سابعاً: الإستراتيجيات الواجب اتباعها عند اختيار المنظمة للتسويق الإلكتروني
107.....	ثامناً: وظائف التسويق الإلكتروني
108.....	إضفاء طابع الشخصية
109.....	السرية
109.....	خدمة الزبائن
110.....	المجتمع (الجمهور)
111.....	الموقع

112.....	الأمن
113.....	تنشيط المبيعات
114.....	مراجع الفصل الثالث

الفصل الرابع

التكنولوجيا: أساس البناء التحتي للتسويق الإلكتروني

119.....	مقدمة
120.....	أولاً: مفهوم التكنولوجيا
120.....	تعريف التكنولوجيا
122.....	تكنولوجيا المعلومات
123.....	تكنولوجيا التسويق
125.....	ثانياً: أثر التطور التكنولوجي على منظمات الأعمال
126.....	ثالثاً: العلم والهندسة والتكنولوجيا
127.....	رابعاً: مراحل تطور التكنولوجيا
127.....	المرحلة البدائية
128.....	مرحلة التنوع لتأمين الحياة
129.....	مرحلة التطور البسيط
130.....	مرحلة ظهور النقود
131.....	بداية النهضة التكنولوجية
132.....	التطور التكنولوجي
132.....	الثورة التكنولوجية
134.....	التكنولوجيا وثورة المعلومات
135.....	خامساً: العوامل المؤثرة على اقتناء التكنولوجيا

137.....	العوامل والظروف الاقتصادية
139.....	العولمة
140.....	طبيعة التكنولوجيا
142.....	الظروف والخصائص الثقافية والاجتماعية
150.....	سادساً: العوامل المؤثرة على امتلاك أو اقتناء تكنولوجيا التسويق
152.....	مراجع الفصل الرابع

الفصل الخامس

نظم المعلومات للتسويق الإلكتروني

157.....	مقدمة
158.....	أولاً: البيانات، المعلومات والمعرفة
158.....	البيانات، والمعلومات والمعرفة: المفهوم والاختلافات
160.....	مستوى المعلومات
161.....	تمثيل المعلومات
163.....	ثانياً: مدخل في نظام المعلومات
163.....	مفهوم نظام
165.....	مدخل النظم
165.....	دورة حياة النظام (SLC)
167.....	إدارة المعلومات
169.....	نظام المعلومات
170.....	إدارة نظام المعلومات الحوسبي
171.....	ثالثاً: نظام المعلومات الإدارية
171.....	تعريف نظام المعلومات الإدارية

173.....	نموذج نظام المعلومات الإدارية
176.....	النظم الفرعية لنظام المعلومات الإدارية
178.....	رابعا: نظام المعلومات التسويقية المستند على الحاسب الإلكتروني
178.....	مفهوم نظام المعلومات التسويقية (MIS)
179.....	تطوير مفهوم نظام المعلومات التسويقية
184.....	خامسا: تطوير نظام المعلومات للتسويق الإلكتروني
184.....	نموذج لنظام معلومات التسويق الإلكتروني
186.....	أهمية نظام معلومات التسويق الإلكتروني
189.....	سادسا: مكونات نظام المعلومات للتسويق الإلكتروني
189.....	نظام تحليل وتطوير المعلومات
191.....	نظام المعلومات الداخلية
197.....	استخدام الحاسبة الإلكترونية في جمع وتحليل ومعالجة المعلومات
202.....	سابعا: المكونات الأخرى لنظام المعلومات التسويق الإلكتروني
202.....	نظام بحوث التسويق الإلكتروني
205.....	نظام ذكاء التسويق الإلكتروني
212.....	نظام دعم القرارات
215.....	مراجع الفصل الخامس

الفصل السادس

عناصر نجاح التسويق الإلكتروني

219.....	مقدمة
220.....	أولا: مثلث نجاح التسويق الإلكتروني
221.....	تطوير منتج الكتروني جيد

الفهرس

222	الرؤية الإستراتيجية والخطة الناجحة
222	إنشاء موقع إلكتروني لتسويق المنتجات
223	ثانياً: تطوير منتج إلكتروني جيد
224	عملية تطوير المنتج التقليدية
233	عملية تطوير المنتج المتطورة
238	ثالثاً: الرؤيا الإستراتيجية الخطة الناجحة
239	طبيعة الرؤية الإستراتيجية
240	الأهداف
242	خطة ناجحة
246	رابعاً: إنشاء الموقع الإلكتروني
247	أساسيات إنشاء وتصميم الموقع الإلكتروني
248	العوامل المؤثرة على تصميم وإنشاء الموقع الإلكتروني
249	أنواع الموقع الإلكتروني
251	مكونات الموقع الإلكتروني
259	مراجع الفصل السادس

الفصل السابع

إستراتيجية التسويق الإلكتروني

263	مقدمة
264	أولاً: مفهوم الإستراتيجية ومستوياتها
264	تعريف الإستراتيجية
265	مستويات الإستراتيجية
267	الخيار الإستراتيجي

270.....	ثانياً: إستراتيجية التسويق الإلكتروني: المفهوم والأبعاد.....
271.....	تعريف إستراتيجية التسويق الإلكتروني.....
272.....	خصائص إستراتيجية التسويق الإلكتروني.....
272.....	مكونات إستراتيجية التسويق الإلكتروني الجيدة.....
274.....	ثالثاً: مراحل تطوير إستراتيجية التسويق الإلكتروني.....
275.....	التحليل الإستراتيجي.....
279.....	أسس التحليل الإستراتيجي لبيئة الإنترنت.....
291.....	رابعاً: تحديد الإستراتيجية وأنواعها.....
292.....	إستراتيجيات السوق المستهدف.....
295.....	إستراتيجية التمايز.....
297.....	إستراتيجية تطوير المنتج والتسعير.....
300.....	إستراتيجية تعديل قنوات التوزيع.....
304.....	خامساً: تنفيذ الإستراتيجية.....
304.....	مضامين التنفيذ الإستراتيجي الإلكتروني.....
305.....	مهارات التنفيذ الإستراتيجي للتسويق الإلكتروني.....
307.....	مراجع الفصل السابع.....

الفصل الثامن

عناصر المزيج وطرق التسويق الإلكتروني

311.....	مقدمة.....
312.....	أولاً: عناصر مزيج التسويق الإلكتروني.....
312.....	المنتجات والخدمات.....
316.....	التسعير.....

316.....	التوزيع
318.....	الترويج
319.....	ثانياً: طرق التسويق الإلكتروني
320.....	التسويق عبر محركات البحث
324.....	التسويق عن طريق البريد الإلكتروني
328.....	التسويق عبر الأنشطة الإعلانية
331.....	التسويق الفيروسي
344.....	مراجع الفصل الثامن

الفصل التاسع

الشبكات الاجتماعية، التسويق النقال والبيع والشراء الإلكتروني

349.....	مقدمة
350.....	أولاً: الشبكات الاجتماعية
350.....	تطور شبكة الاتصال الاجتماعي
351.....	طرق شبكات الاتصال الاجتماعية
352.....	أساسيات شبكات الاجتماعية
352.....	استعمالات الشبكة الاجتماعية
355.....	مميزات الشبكات الاجتماعية
357.....	ثانياً: التسويق النقال
357.....	تعريف التسويق النقال
358.....	التسويق النقال بواسطة SMS
359.....	التسويق النقال من خلال MMS
360.....	تسويق النقال عبر شبكة الويب

361.....	ثالثاً: عملية البيع والشراء الإلكتروني
363.....	عملية الشراء الإلكتروني
364.....	عملية البيع الإلكتروني
367.....	مراجع الفصل التاسع